

Título

Género e Linguagem da Publicidade: Uma Análise Sociolinguística da Representação da Mulher nos Anúncios Publicitários de Revistas Britânicas e Marroquinas

Resumo

Ao longo dos tempos, a imagem do homem e da mulher tem sofrido mudanças significativas no que toca à publicidade impressa, mas os estereótipos em relação ao género ainda são bastantes polémicos no mundo da publicidade de hoje. A linguagem verbal e visual da publicidade pode reflectir a cultura, os costumes e a maneira como o homem e a mulher pensam e interagem numa determinada nação. Assim, um dos principais objectivos deste estudo é entender como a publicidade afecta e influencia uma cultura eventualmente estereotipada e como satisfaz as normas de uma sociedade. Mais especificamente, procura analisar como a Inglaterra e Marrocos idealizam a mulher, comparativamente ao homem, nos “media”. Além disso, visa mostrar o impacto que a publicidade tem nas escolhas e nas decisões das mulheres e como esse impacto é visto na vida social, cultural e económica. Para chegar a estes objectivos, será necessário analisar, nas duas sociedades, a posição da mulher no contexto religioso, social, cultural e económico; e discutir a linguagem relacionada com o género, em particular o modo como as mulheres e os homens são tratados e usam a linguagem.